

TESIS  
5446

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación  
Social

Licenciatura en Publicidad

**Tesis Monográfica**

Diversity, una nueva tendencia del *Marketing*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Nombre y apellido: Alexandra Cisneros van den Broek

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Steconi

Lugar y fecha: Buenos Aires, Argentina, 13 de Agosto de 2016

Correo electrónico: [a.cisnerosv@gmail.com](mailto:a.cisnerosv@gmail.com)

## Índice

### 1. Introducción

#### 1.1. Necesidad de una investigación explicativa y correlacional

### 2. Tendencias de mercado a lo largo de la historia (1945 a 2012)

#### 2.1. Aparición de nuevas tendencias de mercado en la historia

### 3. Conceptos

#### 3.1. El marketing tradicional

##### 3.1.1. Definición de marketing

##### 3.1.2. Las 4 P's del marketing

###### 3.1.2.1. Producto

###### 3.1.2.2. Precio

###### 3.1.2.3. Plaza

###### 3.1.2.4. Promoción

###### 3.1.2.5. Personas



### 3.1.3. Tipos de marketing estratégico

3.1.3.1. Estrategia dirigida a las ventas

3.1.3.2. Estrategia dirigida a las finanzas

3.1.3.3. Estrategia dirigida al marketing

3.1.3.4. Estrategia dirigida al consumidor

### 3.2. El marketing experiencial

### 3.3. Neuromarketing y marketing subliminal

## 4. La Empresa: Eduparques S.A. Divercity Lima, Perú

4.1. Descripción

4.2. Grupo objetivo de Divercity

4.3. Mecánica

4.4. Atracciones y aliados comerciales

## 5. Divercity y el Marketing Experiencial

5.1. Mercadeo experiencial en Divercity

5.2. Divercity como tendencia revolucionaria: Marketing de la Experiencia Infantil

## 6. Conclusiones

## 7. Bibliografía

## 8. Anexos



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 1. Introducción

Hoy en día no basta solo con ofrecer un producto para tener éxito en el mercado. Si se desea obtener la fidelidad de un cliente, es necesario ver más allá de la oferta comercial y empezar a enfocarse en otras direcciones. De no hacerlo, las empresas corren el riesgo de que cuando la competencia le ofrezca experiencias más atractivas a sus clientes, estos se muestren tentados a probar otra marca. En este escenario, las empresas ponen al consumidor en una situación muy peligrosa, en la que no sólo puede probar un producto que no es suyo, sino que también pueden sentirse más identificados con la marca competidora en caso esta tenga una estrategia de marketing más afín con los clientes.

Una de las herramientas principales, utilizada para lograr esta diferenciación, es el *Marketing* Experiencial. Este les permite a las empresas diferenciarse de la competencia y hacer que cliente no solo adquiera una marca, sino que también la viva y la sienta. Dentro de uno de los ejemplos más innovadores, los mercadólogos nombran a Divercity. Este nuevo concepto de parque está siendo definido como *Marketing* Experiencial, tendencia que se basa en la experiencia que tiene el cliente antes, durante y después de adquirir el producto.

En Divercity, los niños se encuentran expuestos a diferentes estímulos, entre ellos las marcas con las que están jugando e interactuando. Es por eso que se considera que están viviendo una "experiencia" con ellas. El cuestionamiento sobre su pertenencia a la rama del Marketing Experiencial aparece porque en realidad el infante no se encuentra consciente de ello y en consecuencia, no lo llevará a un pensamiento mucho más elaborado sobre la marca. Es por eso, que

Diversity no pertenece el rubro del *Marketing* Experiencial como todos lo plantean, este nuevo parque temático ha puesto sobre la mesa una nueva tendencia de marketing que aún nos falta descubrir y estudiar. Diversity es una nueva tendencia que no ha sido estudiada a profundidad y por lo tanto, no se está explotando en su máximo potencial. En esta premisa radica la importancia del trabajo de investigación, a partir del cual podrán surgir nuevos métodos innovadores que permitirán aprovechar mejor esta nueva tendencia. Por otro lado, impulsará nuevas investigaciones sobre el tema y servirá como referencia para las mismas.

#### 1.1. Necesidad de una investigación explicativa y correlacional

El trabajo de tesis tendrá como base principal dos tipos de investigación. En primer lugar, se utilizará una investigación explicativa que ayude a entender mejor los conceptos de marketing involucrados. Esta definirá tanto los conceptos de marketing tradicional como los de marketing experiencial y rubros relacionados con este, como el *neuromarketing*. Esta primera parte del trabajo se realizará en los primeros meses de investigación, del primero de enero de 2012 al primero de mayo del mismo año. El éxito de esta etapa se logrará a través de una investigación basada en el material ya existente sobre las variables mencionadas.

Asimismo, requerirá ser complementada con una investigación correlacional que permita enfrentar las variables estudiadas para poder hallar las similitudes y diferencias entre las mismas y llegar a una

conclusión concreta. Esta segunda parte, irá desde el dos de mayo de 2012 al primero de agosto de 2012.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, los objetivos del trabajo de investigación serán los siguientes:

- a. Investigar el *marketing* tradicional, el *marketing* experiencial y el *neuromarketing* y *marketing* subliminal
- b. Investigar las tendencias de *marketing*, definiendo a Divercity como una nueva tendencia
- c. Determinar los beneficios que esta nueva tendencia podría generar en el campo del *marketing*.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 2. Tendencias de mercado a lo largo de la historia contemporánea (años 1945 a 2012)

Durante el transcurso de los años, el *marketing* y las tendencias que lo acompañaban, han sufrido numerosos cambios; evolucionando no solo a nivel tecnológico, sino también a nivel teórico y académico. Muchos de los conocimientos que fueron reconocidos como innovadores en épocas anteriores, hoy se consideran obsoletos e incluso errados. Pasamos de estrategias concentradas en el producto a hablar de un *neuromarketing* que ha revolucionado la manera de ver al consumidor. Es por tales razones que resulta indispensable hacer un breve recorrido a través de estos cambios antes de analizar la más reciente tendencia, descubrimiento en el cual se centra esta investigación: el *marketing* experiencial. Se decidió realizar este análisis a partir del año 1945 debido a que es después de la Segunda Guerra Mundial que la economía de las grandes potencias se ve obligada a cambiar. Esto no solo afectó a los gobiernos y las entidades estatales, sino también forzó un cambio radical en las marcas que pudieron permanecer en el mercado e impulsó a otras tantas a surgir.

### 2.1. Aparición de nuevas tendencias de mercado a partir de 1945

El estudio y aplicación del *marketing*, tiene su origen después de la Segunda Guerra Mundial, es decir en el periodo que abarca los años 1945 a 1949. Al terminar la guerra, la mayor parte de los países europeos se encontraban devastados, al igual que países como Japón, el cual tenía la mayor cantidad de poder en el continente asiático. Sin



embargo, Estados Unidos se encontraba casi intacto, lo cual le permitió no solo ganar poder como una nueva potencia mundial, sino que contribuyó a que sus manufacturas se volvieran más solicitadas por el mercado mundial. Por otro lado, las tropas que retornaron de la guerra crearon un fenómeno demográfico que no se había visto nunca antes en la historia mundial. Nacieron setenta y seis millones de niños norteamericanos, los cuales fueron denominados *Baby Boomers*. Este aumento de población incrementó la demanda y necesidades del mercado, impulsando a las grandes fábricas a tener una mayor producción; y logrando así que Estados Unidos se convirtiera en uno de los países líderes en *marketing*.

Durante la década de 1950, mientras Europa y Japón se encontraban aún recuperándose de los grandes daños que les había causado su intervención en la guerra, las fábricas norteamericanas abarcaron su capacidad completa de producción con el fin de poder abastecer la gran demanda del mercado masivo. Es debido a esta gran demanda de productos que la estrategia que primó en las empresas estaba centrada en la producción a gran escala, dejando de lado la calidad del producto. Este *marketing* masivo estuvo acompañado del gran desarrollo que sufrieron las vías de comunicación terrestre, ferroviaria y aérea, logrando por primera vez que las grandes marcas sean vendidas a lo largo de todo el país. Como resultado de esta gran expansión de productos, los gustos e incluso la cultura del país se comenzaron a homogenizar.